

ALLEGATO A

LINEE GUIDA GENERALI PER L'ANNO 2011

PARTE 1° : OBIETTIVI STRATEGICI

per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica

Il presente documento indica le linee guida generali dell'attività di Programmazione della Promozione e della Commercializzazione Turistica per l'anno 2011. Si tratta del punto di riferimento propedeutico per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica per l'intero sistema turistico regionale.

Siamo in una fase socio-economica che non consente a nessun ente di esimersi da una considerazione di base, che è quella legata all'impossibilità di definire, con un anticipo di oltre un anno, le scelte esecutive di programmazione turistica.

Per questo motivo il presente documento intende fornire delle linee guida di carattere strategico, rinviando agli enti preposti – quali Apt Servizi ed Unioni di Prodotto – la definizione delle attività di promo-commercializzazione.

Appare infatti impossibile definire ora quali saranno le tendenze dei mercati, i desideri dei target di clientela, gli indici performanti delle varie offerte – siano esse tematizzate o generiche - come pure appare inopportuno provare a delineare singole azioni di marketing turistico.

Oggi, infatti, l'errore che diversi enti compiono è quello di considerare il marketing turistico come una scienza a sé stante, senza valutare invece che anche il settore turistico – sebbene rientri a pieno titolo tra i bisogni primari degli uomini e delle donne – discende in quanto a condizionamenti da fattori sociali, prima ancora di nutrirsi di esigenze motivazionali.

In questo concetto risiede l'insieme della difficile e complessa analisi di un mercato – come appunto è quello turistico – che non può dirsi condizionato dai soli desideri della domanda, ma da un insieme di fattori che vanno considerati in maniera differente per ogni soggetto: dalla condizione sociale alla visione futura del proprio impiego, dal sistema di facili collegamenti all'impegno economico che occorre affrontare per giungere sul luogo di vacanza, dalla situazione meteorologica alla stabilità politica, da fattori di pura economia ad elementi emozionali e di ricerca di nuove sensazioni, dal valore dell'ego alla ricerca di luoghi capaci di garantire – in maniera opposta ma con lo stesso valore – sicurezza od avventura, etc.

Risulta quindi evidente che tali condizionamenti, attualmente non valutabili se rapportati al prossimo anno, inducono l'Ente Regionale ad usare estrema prudenza nell'addivenire ad una programmazione che non può che essere di carattere generale.

E' altresì necessario – lo richiede non solo l'attuale legislazione ma anche il senso di responsabilità che ha sempre caratterizzato l'operato dell'Ente Regionale – fornire le indicazioni necessarie affinché gli altri enti che si devono occupare delle successive fasi esecutive abbiano a disposizione elementi sui quali lavorare.

Apt Servizi, Unioni di Prodotto, Enti territoriali e propri Enti strumentali sono infatti chiamati, nel corso del 2010, a definire la programmazione strategica ed esecutiva circa la propria area di competenza per il prossimo anno: ad essi – e successivamente a tutti i soggetti che svolgono attività promo-commerciale – servono linee precise, indicatori di sistema, elementi concreti utili a favorirne l'operato.

Su tale linea occorre comprendere con chiarezza quali sono gli elementi che garantiscono stabilità al sistema, quali quelli che occorre migliorare ed in quale direzione.

Ma prima di definire la linea programmatica per il futuro occorre valutare il presente, ciò che è stato e ciò che potrà essere l'anno appena iniziato. A tal proposito bisogna essere sinceri: il 2009 ha rappresentato l'anno di avvio di una situazione di crisi che ha colpito l'intera economia mondiale. Una crisi che è stata più profonda per alcuni Paesi (si pensi ad esempio all'Ungheria), più sopportabile per altre nazioni, tra cui l'Italia.

L'anno appena terminato non ha però portato via con sé le problematiche di un'economia stanca, troppo legata a vecchi modelli industriali ed alla scarsa capacità di rigenerarsi, che produce effetti di durata almeno biennale. Per tale motivo questo sarà l'anno dell'effetto trascinarsi di una crisi che, se nel 2009 ha avuto riflessi sul livello produttivo, nel 2010 scenderà in dispersione sulla popolazione, creando contraccolpi più forti sulla spesa corrente.

In questo scenario, pur non avendo ancora a disposizione i dati ufficiali relativi all'andamento del 2009 delle destinazioni turistiche del territorio regionale, è possibile affermare che i prodotti turistici dell'Emilia Romagna hanno segnalato:

- un sostanziale mantenimento del livello di arrivi, con un decremento delle presenze;
- profitti aziendali in calo, in quanto il timore di una forte recessione ha spinto gli operatori ad effettuare un maggior numero di promozioni anche in periodi di alta stagione;
- forte attenzione agli investimenti strutturali, con un rilevante decremento delle opere di rinnovamento delle strutture;
- al contrario, un'implementazione dei servizi, ed in particolar modo di quelli "attivabili secondo necessità", e di conseguenza non considerabili all'interno dei costi di gestione aziendale ma attivabili solo nel caso di effettiva richiesta del mercato.

Se questi sono stati i primari segnali di un 2009 difficile – che ha però manifestato la forza dei prodotti regionali e la loro capacità di stare sul mercato nazionale ed internazionale – l'anno in corso ci obbliga a mantenere alto il livello di attenzione ed a rafforzare gli interventi che hanno garantito il supporto alle aggregazioni socio delle varie Unioni di Prodotto.

Questo perché i prodotti turistici regionali si collocano all'interno di un sistema nazionale che soffre in maniera pesante la mancanza di una chiara e condivisa linea politica – sia economica che promozionale – in grado di favorire l'inserimento dei prodotti su nuovi mercati esteri, e/o il potenziamento su quelli esistenti.

Una situazione, questa, che si sarebbe dovuta affrontare con la forza e la determinazione di un sistema nazionale attivo, rapido, flessibile nelle decisioni e nelle applicazioni. Al contrario, si continua a rilevare la mancanza di una regia nazionale che, come per l'anno in corso, non garantisce l'utilizzo di reti relazionali né di supporti utili a favorire la commercializzazione delle offerte e dei territori.

Tutta l'attività viene quindi svolta senza una precisa pianificazione turistica di livello nazionale, e cosa ancor più grave senza alcun indirizzo strategico. In questo contesto, senza poter usufruire di un supporto governativo ma sempre in attesa della concretizzazione di una regia nazionale, la Regione Emilia Romagna ha continuato a sviluppare strategie e modelli, ottimizzando la gestione delle risorse disponibili al fine di rispondere alle richieste dei propri operatori turistici e degli enti territoriali.

Ed in tale integrazione di intenti e di operato il nostro territorio regionale è riuscito – a differenza di altre aree – a reggere l’impatto, rafforzando un modus operandi che troppo spesso diamo per scontato e che, invece, rappresenta la vera punta di diamante del sistema turistico regionale.

Un sistema che si basa su un concetto di base: l’importanza del sistema commerciale nella fase di definizione delle scelte strategiche. E’ infatti palese come siano i soggetti privati – le categorie economiche all’interno del CCT, le aggregazioni all’interno dell’Apt Servizi e delle Unioni di Prodotto – a delineare il percorso della promozione nell’anno a venire, dirigendo quindi investimenti verso precisi mercati e/o prodotti.

Tutto discende da una formula collaudata che, sebbene necessiti di aggiornamenti, ha permesso al sistema turistico regionale – in un anno di crisi come il 2009 – di essere quello che meglio di qualsiasi altro territorio regionale ha conservato le proprie quote di mercato.

Ma l’anno appena terminato è stato anche quello della sperimentazione di un modello ancora più evoluto di integrazione tra i soggetti pubblici e le aggregazioni private, grazie alla specifica azione svolta nei confronti del mercato tedesco per il periodo di Pentecoste. Questa attività ha indicato come sia possibile predisporre ed avviare forti azioni sui mercati di interesse attraverso azioni di sostegno alla commercializzazione delle aggregazioni private e degli operatori a loro aggregati.

Questa fase di sperimentazione è stata esplosa in più progetti per il 2010, segnando così – proprio in questa direzione – un passo fondamentale verso la crescita del sistema complessivo di integrazione promo-commerciale, grazie all’attività congiunta svolta da Apt Servizi e trasferita alle Unioni di Prodotto.

La programmazione diventa, infatti, sempre più l’elemento di congiunzione tra questi enti, ed in tale direzione si è rafforzato per il 2010 un modello operativo che nasce dall’Apt Servizi e dalle Unioni in maniera congiunta, si irradia sulle aggregazioni socie ed esplose sui singoli soci delle aggregazioni, siano esse strutture ricettive, del plein air o residence.

Nel 2011 si sentirà con maggiore forza l’ingerenza delle mutazioni sociali in ambito turistico, confermando il cambiamento in atto non solo degli assunti che venivano considerati i fondamenti del turismo – come ad esempio il valore della sola offerta ricettiva o la forza espressiva delle destinazioni storicizzate – ma anche la variazione degli elementi condizionanti le scelte dei viaggiatori – che si basano sempre più su scelte capaci di garantire un alto livello di soddisfazione personale.

Sono quindi diversi gli elementi di analisi che la Regione Emilia Romagna si troverà ad affrontare: diversi da quelli delle teorie di classificazione sociologia utilizzata sino a pochi anni fa per definire le classi sociali ed i target turistici; diversi perché la nuova geografia dei consumi obbliga tutti noi a riflettere, se vogliamo che i nostri prodotti siano appetibili, interessanti, vendibili nella maniera più ampia possibile.

Il 2011 sarà anche l’anno in cui si confermerà come il settore turistico – in ogni suo aspetto di prodotto, sia esso di tipo balneare, culturale, termale, montano, etc. - sarà sempre più condizionato anche da mutazioni sociali, quali:

- i valori dell’autenticità: vi sarà una forte riscoperta dei valori originali, e l’interpretazione dei prodotti e dei territori sarà sempre più legata a questo elemento e non ad elementi di standardizzazione e ripetitività;

- la variazione dei fondamenti del turismo: sta cambiando la geografia dei consumi, ed i condizionamenti dei turisti non si limiteranno più a valutazioni basate sulla stabilità del mercato e della società ma alla rispondenza a desideri personali;
- la diversa stratificazione dei target: sempre più rapido sarà il passaggio dalla classificazione per target a quella che identifica i clienti sulla base dei loro desideri, che diventeranno motivazioni di scelta del luogo di soggiorno;
- gli elementi motivazionali la scelta: ciò che veniva considerato valore unico del "fare turismo", vale a dire la sola offerta ricettiva, sarà un elemento sì imprescindibile ma non condizionante in maniera esclusiva sulla scelta;
- la ricerca dell'esperienza: il soggiorno vorrà essere vissuto come esperienza, anche nella semplice frequentazione di un territorio per il solo fatto che lì vi possa essere, per l'Ospite, la possibilità di perseguire un proprio piacere, hobby, desiderio;
- l'esigenza del ricordo: il turista vivrà sul ricordo di un'esperienza, ed il territorio ne trarrà beneficio quando tale esperienza potrà essere raccontata;
- la diversità tra prodotti "costruiti" e "costruibili": l'ospite dovrà avere la massima libertà nel poter acquistare un prodotto già costruito o un prodotto che potrà costruire in maniera diretta; tutto dovrà essere offerto, nulla dovrà essere obbligato.

Questi sono elementi di riflessione sulla società dei consumi turistici che occorre considerare nella successiva fase esecutiva, quando cioè Apt Servizi ed Unioni di Prodotto procederanno nella loro attività di pianificazione in sinergia con le aggregazioni socio delle stesse Unioni di Prodotto; elementi che avranno ingerenza sul successo o meno dei prodotti e delle destinazioni, che subiranno i seguenti andamenti:

- aumenterà la divaricazione tra i prodotti low cost e quelli luxury: i primi saranno condizionati – nel loro successo – dall'elemento "convenienza"; i secondi dall'elemento "esclusività";
- migliorerà il proprio posizionamento il prodotto capace di garantire "trasparenza", sia essa intesa come servizio reso sia come valore reale e non solo percepito;
- perderanno quote di mercato le destinazioni incapaci di offrire ricchezza all'ego degli Ospiti, quindi luoghi dove il trascorrere un soggiorno non permette il "fiero racconto" dell'esperienza;
- perderanno appeal i prodotti costruiti senza passione, disgiunti dal territorio nel quale sono collocati e senza un reale legame con le tradizioni, l'identità, la socialità della destinazione;
- acquisteranno valore le offerte sperimentali, quelle dedicate anche a molte persone ma per brevi periodi; offerte capaci di concentrare in soggiorni anche di una sola notte un'esperienza mai sinora ricercata;
- miglioreranno il proprio posizionamento i prodotti emozionali, che saranno in grado di dare il giusto valore all'esperienza più che alla localizzazione;
- esploderanno le offerte no-pack, costruite ad hoc sulle esigenze dei singoli ospiti: destrutturate, flessibili, dove il vero valore è l'assistenza più che l'offerta in sé;
- assisteremo ad un aumento della forbice tra i soggiorni brevi ed i soggiorni più lunghi, con un incremento delle richieste di tali prodotti ed una progressiva diminuzione delle offerte di medietà.

Ma vi sono anche altri fattori che potranno esplodere e condizionare l'andamento turistico del 2011, primo fra tutti la possibile espansione della modalità e della tempistica di prenotazione già utilizzata per i prodotti legati ai fine settimana ed ai

pacchetti brevi; anche per le settimane di vacanza più tradizionali (ad esempio per la vacanza estiva) gli ospiti di quei Paesi che tradizionalmente prenotavano nei primi mesi dell'anno attenderanno gli stessi mesi estivi per effettuare la prenotazione.

Continuerà, anche per il 2011, il fenomeno dei brevi soggiorni e dei week end, con tutte le problematiche che gli stessi generano: dai problemi di viabilità a quelli di carico antropico, dalle difficoltà gestionali delle strutture alla riduzione della durata media dei soggiorni, sino alla necessità di creare sempre nuove e stimolanti offerte.

Ed è un fenomeno, quello dei brevi soggiorni, che insiste sempre di più in ogni periodo dell'anno, anche nei periodi di alta stagione; è, oltretutto, una problematica comune a tutti i prodotti turistici regionali, che risulta incidere anche sul settore miche e business, in quanto le aziende faranno attenzione – anche per il 2011 – alla gestione dei propri budget per missioni, incentive, meeting, convegni.

In questo contesto occorrerà varare azioni atte a sostenere l'ampliamento del periodo di soggiorno delle vacanze – per l'offerta balneare; la differenziazione delle offerte nei periodi di bassa stagione – per i prodotti dell'area balneare, appenninica e termale; l'immissione sul mercato di nuove offerte tematiche – in particolar modo per il prodotto appennino e verde e per l'offerta termale e benessere; etc., ma soprattutto si dovranno stimolare le aggregazioni e le Unioni affinché vengano realizzate offerte promozionali in grado di aumentare gli indici di occupazione nelle giornate lunedì/venerdì, così come si sta sperimentando nell'anno 2010.

Ecco allora che, unitamente a questi indicatori, appare ancora più sentita l'esigenza di continuare nell'opera di rafforzamento delle attività svolte nel corso di questi anni, e che si ritengono da confermare anche per il 2011, nelle loro linee generali; ad esse fanno riferimento i soggetti deputati a tale attività, vale a dire l'Apt Servizi, le Unioni di Prodotto, le Amministrazioni locali ed i loro Enti strumentali.

Tali indicazioni si ritiene siano da seguire anche da parte degli altri soggetti che operano in ambito turistico, vale a dire dalle aggregazioni di imprese ai sistemi aeroportuali, dagli elementi valoriali del territorio – quali ad esempio i parchi naturali e quelli tematici, le aree verdi, gli impianti di risalita delle aree montane, gli stabilimenti termali, i musei ed i gestori dei beni storici-culturali, etc. – ai sistemi fieristici e congressuali, etc.

Queste sono le indicazioni per la programmazione 2011 che perseguono quanto già espresso nella programmazione dell'anno in corso, e costituiscono – come già espresso – una linea di continuità e rafforzamento delle attività che garantiscono solidità al sistema regionale e ad ogni singolo operatore:

- attività concertata e progetti sinergici: l'attività di programmazione esecutiva a valersi sul 2011 dovrà essere basata su una sempre più forte integrazione tra la programmazione delle Unioni di Prodotto e dell'Apt Servizi. Si tratta di definire un programma con attività di utilità per l'insieme delle offerte turistiche regionali ed attività specifiche di interesse delle singole Unioni;
- partecipazione a fiere e workshop: si conferma come essenziale la presenza a quegli appuntamenti nei quali viene garantita la partecipazione attiva di un numero minimo di aggregazioni capaci di rappresentare con efficacia i prodotti turistici regionali, con le quali garantire altresì un buon dimensionamento dell'area espositiva. La gestione della partecipazione alle fiere ed ai workshop potrà essere a

carico dell'Apt Servizi o delle singole Unioni, a seconda del mercato e dell'interesse generale (Apt Servizi) o di parte (singola Unione);

- attività di service: per sua natura l'Apt Servizi risulta essere il soggetto a servizio della promozione turistica e delle attività di avvicinamento dei prodotti ai mercati, soprattutto esteri. Da parte loro, le Unioni di Prodotto si occupano di attuare azioni in linea con le esigenze delle aggregazioni, ascoltandone i bisogni e sviluppando azioni di promo-commercializzazione di sostegno. Risulta quindi evidente che questa duplice attività sia sempre più da integrare, anche in relazione con altri enti territoriali che intendono sviluppare attività di sostegno alla presentazione dei territori sui mercati;
- azioni di co-marketing territoriale: importante, per tutti i soggetti pubblici facenti parte del sistema regionale, avviare azioni di collaborazione comune e sviluppo partecipato ad iniziative che, collocandosi in affiancamento alla programmazione di Apt Servizi o delle Unioni di Prodotto, possano integrare e rafforzare l'attività di promozione e commercializzazione sui singoli mercati;
- sistema di relazioni con i media: i risultati raggiunti negli anni confermano l'importanza del sistema di relazioni con i media, gestito e coordinato da Apt Servizi. Si tratta di un settore dove si è costruito un patrimonio basato sia sui rapporti fiduciari come pure sulla capacità di fornire alle redazioni ed ai giornalisti informazioni, notizie, news, ma anche supporti all'attività operativa. Questa attività – avviata inizialmente in Italia – è stata poi sviluppata in Germania e, dall'anno in corso, anche in Gran Bretagna; si ritiene importante procedere con lo sviluppo di rapporti verso ulteriori corrispondenti anche su altri mercati;
- implementazione del web: questo strumento è quello che deve assumere il valore relazionale e di comunicazione primario. Si tratta del mezzo nei confronti del quale investire con maggiore costanza ed impegno, ma occorre altresì sviluppare una più forte sinergia tra tutti coloro che investono energie e risorse in questo ambito, affinché non vi sia una sovrappopolazione di siti, portali, strumenti tra loro slegati e non funzionali all'interesse di comunicazione o vendita.

Per il 2011 si conferma il modello funzionale, che vede l'Apt Servizi quale soggetto deputato a svolgere azioni per ampliare il livello di internazionalizzazione, a servizio dei territori e delle Unioni di Prodotto; in affiancamento vi sono le Unioni di Prodotto, che svolgono il ruolo di coordinamento e trait d'union con il sistema aggregato delle imprese, sempre più punto focale dell'integrazione fra promozione e commercializzazione e di sviluppo di azioni di co-marketing tra territori e prodotti.

Per manifestare tale volontà, la Regione Emilia Romagna riafferma altresì il quadro generale in merito alle linee ed ai soggetti co-finanziati per lo svolgimento dell'attività promo-commerciale, che vede:

1. l'Apt Servizi svolgere il compito di innalzare il livello di internazionalizzazione dei prodotti turistici e di supporto alle azioni di incremento del livello di attrattività dei territori;
2. le Unioni di Prodotto svolgere il ruolo di definizione delle attività a supporto della commercializzazione delle offerte commerciali delle aggregazioni, unitamente allo svolgimento di azioni di co-marketing con enti territoriali associati;
3. le Amministrazioni Provinciali svolgere il compito ridefinire e rendere attuative le azioni previste dal proprio PTPL, anche in sinergia con le rappresentanze degli operatori;
4. le aggregazioni di privati svolgere il proprio ruolo commerciale, sulla base di quanto proposto attraverso la progettazione.

La Regione indica pertanto le linee guida sulle quali operare per l'attività promocommerciale da svolgere nel 2011, che devono rientrare all'interno delle singole pianificazioni dei soggetti a cui sono indirizzate le risorse, che a vario titolo si occupano di programmazione turistica:

- A. estero: aree di interesse. L'elemento primario della valutazione e selezione dei mercati esteri deve essere riportata ad alcuni criteri di base. Primo fra tutto il sistema dei collegamenti: le azioni dovranno essere concentrate in direzione di quelle aree collegate con voli con prevalente attività di incoming verso la Regione Emilia Romagna, come pure verso i territori nei confronti dei quali vengono sviluppate forme di convenzioni per lo sviluppo di collegamenti. In secondo luogo i bacini di interesse per prodotti specifici – in particolar modo con riferimento ai prodotti trasversali – ovvero in grado di generare benefici per tutto il territorio regionale. In terzo luogo le aree di media distanza, sempre collegate con voli, che manifestano indici di stabilità o crescita in termini di arrivi/presenze e che si caratterizzano per una situazione economica stabile;
- B. Italia: prodotti di valore. Per il mercato interno l'attività dovrà vertere principalmente alla promozione dei prodotti valoriali stabilizzati e sul lancio di quelli innovativi, che si basano in prevalenza su fattori motivazionali e di qualità del servizio. Il mercato interno non può più essere suddiviso in regioni di interesse o meno, in quanto i sistemi di comunicazione, di contatto promozionale, di relazioni sui media e sul sistema intermediato agiscono ad ampio raggio, e la selezione di precise aree/mercato non permette economie di scala;
- C. la forza dei prodotti trasversali. Come già espresso, il valore che possono assumere per il territorio regionale i prodotti trasversali – vale a dire quelli attorno ai quali si coagulano aggregazioni ed operatori di tutte le Unioni di Prodotto – spinge la Regione Emilia Romagna a far sì che tali azioni assumano una sempre maggiore valenza all'interno delle programmazioni turistiche. Questi prodotti diventano quindi – in affiancamento a quelli già stabilizzati come possono essere il sistema congressuale, dei parchi naturali, quello dei parchi tematici, il sistema termale o dei circuiti d'arte, etc., che hanno basi strutturali – nuovi elementi di valore per un posizionamento di un'offerta di ampiezza regionale, che si basa su valori qualitativi e tematici (famiglie, wine & food, cicloturismo, etc.);
- D. il sistema di gestione del co-marketing interno. Il co-marketing verticale ed orizzontale diventa un elemento in più sul quale lavorare;
- E. il sistema di gestione del co-marketing esterno. Si tratta di sviluppare un sistema che consenta al territorio regionale od ai singoli prodotti – ma anche agli eventi di valenza regionale – di ottenere benefit promozionali dall'avvio di azioni di co-marketing con aziende di livello nazionale e/o internazionale;
- F. gli eventi di territorio allargato. Occorre sviluppare e confermare quegli eventi che rappresentano non solo l'immagine del territorio ma sono anche in grado di creare presenze turistiche su aree ampie. Bisogna ricordare che tali eventi sono quelli sviluppati in linea con i territori complessi (area balneare, appenninica, termale, città d'arte). E' inoltre importante considerare che i valori economici che generano tali eventi – in termini di sponsorizzazioni – devono servire non solo a rafforzare tali eventi ma anche a poterne avviare di nuovi;
- G. sviluppo del sistema concertato di marketing territoriale. Ogni attività dei soggetti deputati dalla legislazione ad occuparsi dell'attività di promozione e sostegno alla commercializzazione dei privati dovrà trovare la sua base su elementi di condivisione;

- H. il modello di relazione con la stampa e la comunicazione. Si afferma l'esigenza di mantenere salda l'attività di marketing factory svolta con le redazioni giornalistiche; se in Italia l'attività è già stabilizzata, occorre implementare tali azioni nei confronti dei mercati esteri;
- I. internet – web. E' necessaria una forte attenzione nei confronti degli strumenti più interessanti quali il web, come pure è utile continuare nell'opera di razionalizzazione dei siti che svolgono funzioni informative e promozionali.

Risulta quindi essenziale continuare nell'opera di razionalizzazione delle risorse economiche e professionali, perché solo attraverso un'azione coordinata e sistemica si possono raggiungere obiettivi di rilievo. Per questo motivo i programmi di Apt Servizi e delle Unioni di Prodotto dovranno sempre più essere realizzati in sinergia, e tale modalità di relazione attiva deve essere riportata su ogni tavolo che si occupa di turismo.

In questa fase, una volta delineate le linee guida dell'attività, vengono indicati i mercati nei confronti dei quali avviare le azioni promozionali nell'anno 2011. Lo scenario è naturalmente diversificato per i singoli prodotti regionali – facendo riferimento alle Unioni di Prodotto. E' d'obbligo una premessa: risulta inutile e dispersivo investire su mercati di interesse della singola destinazione – che può comunque trovare la formula per avviare la propria azione promozionale – o del singolo operatore – che può sempre agire singolarmente in qualità di impresa. Pertanto la selezione dei mercati fa riferimento a quelli che sono considerati di rilievo per una molteplicità di soggetti – pubblici e privati – e si basa su considerazioni di opportunità commerciali, di collegamenti favorevoli, di una situazione economica vissuta positivamente, di opportunità sinergiche con altri enti - anche extra-regionali - di appeal dei nostri prodotti, etc.

Unione di Prodotto Costa

Mercati prioritari: il mercato primario rimane quello italiano, che oramai - proprio per gli strumenti di comunicazione che vengono utilizzati – è di difficile classificazione territoriale. Si privilegeranno comunque le aree storiche (in particolar modo le aree/territori ad un raggio di presa di 180/200 km) e quelle del centro e sud Italia (in particolar modo il Lazio, la Puglia, la Campania e la Sicilia). Per quanto riguarda l'estero, si conferma il mercato della Germania/Austria/Svizzera come area primaria; altra area/mercato prioritaria è la Francia ed il Benelux. Una riflessione a parte merita la Russia, ma tutte le attività su questo mercato seguono andamenti estremamente variabili e quindi non definibili allo stato attuale: rimane però, questo, un mercato primario.

Mercati di opportunità: sulla linea dettata per l'anno in corso, le aree saranno verificate – in sinergia tra Unione ed Apt – in base ai collegamenti aerei, ma solo se le stesse saranno in grado di generare flussi outbound. Mercati di opportunità sono considerati anche quelli dove è già forte il posizionamento di prodotti tematici.

Unione di Prodotto Città d'Arte

Mercati prioritari: anche per le città d'arte l'Italia rimane il core business di tutta l'attività promozionale, in quanto è quello che può rispondere immediatamente alle offerte di short break, business e mice. Occorre lavorare con più consistenza sull'affermazione, in Italia, delle offerte leisure.

Mercati di opportunità: le aree saranno verificate – in sinergia tra Unione ed Apt – in base ai collegamenti aerei, ma solo se le stesse saranno in grado di generare flussi

outbound. Saranno valutati anche mercati dai quali giungono richieste di collaborazioni da parte del sistema miche, come pure da parte di tour operator esteri.

Unione di Prodotto Terme e Benessere

Mercati prioritari: come per l'Unione Città d'Arte, anche per il prodotto termale e del benessere l'Italia si conferma quale unico mercato di riferimento. E' infatti sul mercato interno che diventa possibile ottenere risultati positivi proponendo un'offerta legata al benessere e allo star bene – capace di garantire anche un innalzamento del valore delle destinazioni – come pure confermare l'opzione termale.

Mercati di opportunità: le aree saranno verificate – in sinergia tra Unione ed Apt – in base all'interesse manifesto da parte di referenti del sistema del tour operating estero.

Unione di Prodotto Appennino e Verde

Mercati prioritari: si ripete quanto affermato per il prodotto termale e per quello delle città d'arte, vale a dire l'esigenza di concentrare le risorse verso il mercato interno, con particolare attenzione alle aree di interesse differenziate per prodotto (montagna bianca, verde e parchi, enogastronomia, avventura, etc.) e per target (scolastico, gruppi, senior, famiglie, sportivi, etc.).

Mercati di opportunità: le aree saranno verificate – in sinergia tra Unione ed Apt – in base all'interesse manifesto da parte di referenti del sistema del tour operating estero.

Per quanto riguarda i mercati sperimentali – le cui azioni fanno capo all'Apt Servizi – per il 2011 si ritiene non coerente definire nella fase odierna i mercati sperimentali, considerando quanto siano le variabili che, nel corso di un anno solare, possono generare mutazioni sui consumi turistici. Di base, si ritiene che tali mercati dovranno essere valutati in sinergia tra Apt Servizi ed Unioni di Prodotto, e su questi mercati potranno essere investite risorse in azioni di continuità negli interventi esplorativi o di sperimentazioni mirate su target.

ALLEGATO A

LINEE GUIDA GENERALI PER L'ANNO 2011

PARTE 2° : BUDGET INDICATIVI PER L'ANNO 2011

<u>A</u> UNIONE PRODOTTO	<u>B</u> BUDGET INDICATIVO PER LA REALIZZAZIONE DEI PROGRAMMI ANNUALI	C BUDGET INDICATIVO PER LA REALIZZAZIONE DI ATTIVITA' DI CO- MARKETING CON I SOGGETTI PRIVATI ADERENTI ALLE UNIONI DI PRODOTTO	D TOTALE BUDGET = B+C
Appennino e Verde	430.992,00	258.000,00	688.992,00
Città d'Arte, Cultura e Affari	676.008,00	610.000,00	1.286.008,00
Costa Adriatica	1.375.632,00	1.258.000,00	2.633.632,00
Terme Salute e Benessere	469.368,00	474.000,00	943.368,00
TOTALE	2.952.000,00	2.600.000,00	5.552.000,00